



## نقش میانجی احساس بیزاری و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی در تاثیرگذاری

### فرسایش برند و رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر تحریم برند در بانک های خصوصی ایران

مژگان بابائی، هایده توکلی طهران، فاطمه کهن شهری پور، الهه نوری

دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

[babaeimojgan478@gmail.com](mailto:babaeimojgan478@gmail.com)

کارشناسی ارشدمدیریت تکنولوژی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی - غیر انتفاعی فاران مهر دانش، تهران، ایران، گرایش انتقال

تکنولوژی

[Htavakoli199@gmail.com](mailto:Htavakoli199@gmail.com)

کارشناسی ارشدمدیریت تکنولوژی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی - غیر انتفاعی فاران مهر دانش ، تهران، ایران، گرایش انتقال

تکنولوژی

[Yasaman.kohan1364@gmail.com](mailto:Yasaman.kohan1364@gmail.com)

گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، گرایش استراتژیک

[Elahenouri9294@gmail.com](mailto:Elahenouri9294@gmail.com)

تاریخ انتشار ۱۴۰۳/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت. ۱۴۰۳/۱۰/۱۲

## **The role of people's feelings of disgust and resentment towards banking services in influencing brand erosion and unethical behaviors in Iranian private banks is changing**

**Mojgan Babaei, Haedeh Tavakoli Tehran, Fatemeh Kohan Shahripour, Fatemeh Kohan Shahripour**

PhD Student in Marketing Management, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran  
Haedeh Tavakoli tehran

Master's degree in Technology Management, Faran Mehr Danesh Non-Governmental-Non-Profit Higher Education Institute, Tehran, Iran, Technology Transfer Orientation  
Fatemeh Kohan Shahripour

Master's degree in Technology Management, Faran Mehr Danesh Non-Governmental-Non-Profit Higher Education Institute, Tehran, Iran, Technology Transfer Orientation  
Elahenouri

Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran, Strategic Orientation

**Abstract**

The main objective of this study is to investigate the effect of marketing mix factors and brand image on customer satisfaction and customer loyalty from banking services in private banks in Iran. This study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method, using a survey method with a causal approach. The statistical population in this study is customers using banking services in private banks in Iran, and the statistical sample is 384 people, who were selected using the Cochran formula and a simple random method. The primary data collection tool is a researcher-made questionnaire derived from the article by Peyton et al. (2020), and its validity was confirmed in the form of face validity and factor analysis method with the KMO index, as well as their reliability by reporting the total Cronbach's alpha coefficient (0.927). Descriptive and inferential statistical methods were used in data analysis, in which SPSS version 21 software was used in descriptive analyses, and structural equations and LISREL 8.8 software were used in inferential analyses and testing of research hypotheses. The results of the study using the path analysis technique show that marketing mix factors affect customer loyalty, and brand image affects customer satisfaction and customer loyalty. Similarly, customer satisfaction affects customer loyalty, and finally, practical suggestions are provided based on the research results.

Keywords: Marketing mix, brand image, customer satisfaction, loyalty of customers using banking services

**چکیده**

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر فرسایش برند و رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر تحریم برند از طریق احساس بیزاری و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی در بانک های خصوصی ایران می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل بانک های خصوصی ایران می باشند که نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد الکووار و همکاران (۲۰۲۳)، می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۹۳۴) مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که فرسایش برند بر احساس بیزاری و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر احساس بیزاری و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد. رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر تحریم برند با میانجیگری احساس بیزاری و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد. فرسایش برند بر تحریم برند با میانجیگری احساس بیزاری و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** اعتماد به برند، رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده، تحریم برند، احساس بیزاری، رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی

۱). توجه به فعالیت های بازاریابی<sup>۲</sup> به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان<sup>۳</sup> و ایجاد دارایی معنوی به نام برند<sup>۴</sup>، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود (عشقی پور، ۱۳۹۰، ۳)، در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش مقدمه تمایز محصولات، دلبستگی به برند<sup>۵</sup> به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک های بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). علاوه بر این پارک و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۰)، دلبستگی به برند<sup>۷</sup> را به صورت

**۱. مقدمه**

در بازار رقابتی، برندها می توانند توسط شرکتها برای اطلاع رسانی (آگاهی<sup>۱</sup>) مصرف کنندگان در مورد جایگاه محصول در بازار مورد استفاده قرار گیرند. محققان جامعه برندی معتقدند که دلبسته ساختن مشتریان به برند اگر کارکرد اصلی یک جامعه برندی نباشد یکی از کارکردهای اصلی آن است (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲،

<sup>۵</sup> Brand attachment

<sup>۶</sup> Park and colleagues

<sup>۷</sup> Brand attachment

<sup>۱</sup> Awareness

<sup>۲</sup> Marketing

<sup>۳</sup> The minds of customers

<sup>۴</sup> brand

۹). مطالعه این روابط به دلیل تأثیر بر مزایای مالی بلندمدت یک برند بسیار حائز اهمیت است (وانگ و لانگ<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۱، ۱۲). به نظر می‌رسد نفرت از برند<sup>۲۰</sup> یا واکنش های احساسی منفی قوی از سوی مصرف‌کنندگانی که تجربیات منفی از یک برند داشته‌اند (روی و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۲۲، ۱۰۷)، بر تعداد زیادی از برندها، به‌ویژه برندهای معتبر و/یا تأثیرگذارتر، تأثیر می‌گذارد. نفرت از برند احتمالاً خشم ابراز شده در وب سایت های ضد برند را افزایش می‌دهد (کوچوک<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۸، ۳۵)، روندهای ضد برند و ضد شرکتی (دسرت، ولوتسو و مورگان-توماس<sup>۲۳</sup>، ۲۰۲۰، ۵۵) که به سرعت در سطح جهانی از طریق رسانه های اجتماعی و اینترنت در حال گسترش هستند موجب شده تا مدیران برندهای بین المللی امروزی برای درک چرخه نزولی منفی روابط مصرف کننده و برند که با افزایش نفرت از برند مشهود است، به چالش کشیده شوند (الکولار و مرادی<sup>۲۴</sup>، ۲۰۲۳، ۱).

رنجش مشتری یک موضوع حائز اهمیت در بخش خدمات رابطه ای (از قبیل بانکداری) می باشد که در آن مدل های داد و ستد برای سودآوری به روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد. داد و ستدهای این بخش گرایش به بررسی رضایت و کیفیت خدمات به عنوان ابزارهای اصلی برای افزایش حفظ مشتری دارند. (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶، ۵)، در این راستا برند یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری می باشد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹). برندها، علائم معتبری می باشند (به عبارت دیگر، باورپذیر و قابل اطمینان): آنها موجب می شوند تا

قدرت اتصال برند با خود در نظر می گیرند (ویون و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴، ۵). به عبارتی برند<sup>۹</sup>، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱۰</sup> محسوب می گردد (ایزدی، ۱۳۵، ۳۱)، که می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی<sup>۱۱</sup> با دانستن این که هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹). در گذشته مصرف کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشانهای تجاری خاصی آشنا بودند و از آنها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آنها می زدند (انصاری، ۱۳۹۷، ۳). امروزه وابستگی عاطفی مشتریان به برند<sup>۱۲</sup> در موفقیتها و شکستهای شرکت نقش مهمی دارد (سونگ و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۹، ۲۲۰). برندها باید با مشکلات و اقدامات ناشی از احساسات منفی<sup>۱۴</sup> مصرف کنندگان کنار بیایند (دوالی و همکاران، ۱۴۰۱، ۷). ظهور رویکردهای جدید بازاریابی و توجه به جنبه های مختلف آن، نشان از اهمیت بالای بازاریابی و مفاهیم مرتبط با آن به عنوان ابزاری برای رویارویی با رقابت در بازارهای پیچیده امروز است (دلوند و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۲، ۶). در منابع ارتباط برند با مصرف کننده، انواع دیدگاهها، مفاهیم، مدلها و نظریه های مختلف اعتماد به برند<sup>۱۶</sup> و رفتار اخلاقی برند<sup>۱۷</sup> برای درک روابط مصرف کنندگان با برندها توسعه یافته و معرفی شده است (فتسچرین و هینریخ<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۰،

<sup>۱۷</sup> brand ethical behavior

<sup>۱۸</sup> Fetscherin and Heinrich

<sup>۱۹</sup> Wang and Long

<sup>۲۰</sup> Hate the brand

<sup>۲۱</sup> Roy et al

<sup>۲۲</sup> Kochuk

<sup>۲۳</sup> Desert, Vullotso and Morgan-Thomas

<sup>۲۴</sup> Alkolar and Moradi

<sup>۸</sup> Wein et al

<sup>۹</sup> brand

<sup>۱۰</sup> Customer Relationship Management

<sup>۱۱</sup> Defensive marketing

<sup>۱۲</sup> Emotional attachment of customers to the brand

<sup>۱۳</sup> Song, Y., Zhao, C., Zhang, M.,

<sup>۱۴</sup> Negative emotions

<sup>۱۵</sup> DeLund et al

<sup>۱۶</sup> Brand trust

مصرف کننده و برند که با افزایش نفرت از برند مشهود است، به چالش کشیده شوند (الکولار و مرادی، ۲۰۲۳).

در دنیای امروز، اعتماد به برند یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت و پایداری کسب‌وکارها به شمار می‌رود. در صنعت بانکداری، به ویژه در بانک‌های خصوصی ایران، اعتماد مشتریان به خدمات بانکی نقش حیاتی در جذب و حفظ مشتریان دارد. با این حال، فرسایش برند و رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده توسط مشتریان می‌تواند تأثیرات منفی جدی بر روابط بین بانک و مشتریان داشته باشد. یکی از نتایج مهم فرسایش برند و رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده، احساس بی‌زاری و رنجش عمیق مشتریان است. این احساسات منفی می‌توانند منجر به تحریم برند (بایکوت) توسط مشتریان شوند. در واقع، مشتریانی که احساس می‌کنند بانک‌های خصوصی رفتارهای غیراخلاقی دارند و اعتمادشان به این بانک‌ها کاهش یافته است، ممکن است تصمیم بگیرند که از خدمات این بانک‌ها استفاده نکنند و به دنبال گزینه‌های دیگری باشند. تحریم برند توسط مشتریان می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر عملکرد بانک‌های خصوصی داشته باشد. کاهش تعداد مشتریان، کاهش درآمد و کاهش سهم بازار از جمله نتایج احتمالی این تحریم‌ها هستند. بنابراین، بانک‌های خصوصی باید به اهمیت اعتماد به برند و رفتارهای اخلاقی درک شده توسط مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند و تلاش کنند تا با ارائه خدمات با کیفیت و رفتارهای اخلاقی، اعتماد مشتریان را حفظ کنند و از تحریم برند جلوگیری کنند. به بیان دیگر اعتماد به برند، عنصر حیاتی در هر رابطه بین مشتری و شرکت است، به خصوص در مورد موسسات بانکی که با پول و اطلاعات حساس مشتریان سروکار دارند. هنگامی که این اعتماد از طریق رفتارهای غیراخلاقی یا عملکرد ضعیف خدشه دار می‌شود، می‌تواند منجر به عواقب منفی قابل توجهی از جمله تحریم برند شود. امروزه بانک‌ها در هر کشوری، به عنوان یکی

شرکتها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آنها شده را رسیدگی نمایند (مولینیلو<sup>۲۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). ادبیات برند، نفرت از برند را به طرق گوناگونی بیان می‌کند: براساس پیامدهایش (هگنر<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، به عنوان یک احساس منفی قوی و ناکامی (ژانگ و لاروش<sup>۲۷</sup>، ۲۰۲۰)، و به عنوان مظهری صریح از خشم، تحقیر، و انزجار و نفرت/ ترس (فچرین<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۹). زاراتونلو و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی تجربی ابعاد آن، به دو مولفه اصلی نفرت از برند، یعنی فعال و غیرفعال دست یافتند. نفرت از برند فعال به ویژگیهای رفتاری اشاره می‌کند که با پرخاشگری بیشتر توصیف گردیدند، در صورتی که نفرت از برند غیر فعال ساکت و آرام تر می‌باشد. ظهور رویکردهای جدید بازاریابی و توجه به جنبه‌های مختلف آن، نشان از اهمیت بالای بازاریابی و مفاهیم مرتبط با آن به عنوان ابزاری برای رویارویی با رقابت در بازارهای پیچیده امروز است (دلوند و همکاران، ۲۰۱۹). در منابع ارتباط برند با مصرف‌کننده، انواع دیدگاه‌ها، مفاهیم، مدل‌ها و نظریه‌های مختلف برای درک روابط مصرف‌کنندگان با برندها توسعه یافته و معرفی شده است (فتسچرین و هینریخ، ۲۰۱۵). مطالعه این روابط به دلیل تأثیر بر مزایای مالی بلندمدت یک برند بسیار حائز اهمیت است (وانگ و لانگ، ۲۰۱۹). به نظر می‌رسد نفرت از برند یا واکنش‌های احساسی منفی قوی از سوی مصرف‌کنندگانی که تجربیات منفی از یک برند داشته‌اند (روی و همکاران، ۲۰۲۱)، بر تعداد زیادی از برندها، به ویژه برندهای معتبر و/یا تأثیرگذارتر، تأثیر می‌گذارد. نفرت از برند احتمالاً خشم ابراز شده در وب سایت‌های ضد برند را افزایش می‌دهد (کوچوک، ۲۰۱۸) روندهای ضد برند و ضد شرکتی (دسرت، ولوتسو و مورگان - توماس، ۲۰۲۰) که به سرعت در سطح جهانی از طریق رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در حال گسترش هستند موجب شده تا مدیران برندهای بین المللی امروزی برای درک چرخه نزولی منفی روابط

<sup>۲۷</sup> Zhang & Laroche

<sup>۲۸</sup> Fetscherin

<sup>۲۵</sup> Molinillo

<sup>۲۶</sup> Hegner

نیت ها یا رفتار دیگری است. با توجه به اینکه ریسک در آسیب پذیری ذاتی است، اعتماد به انتظارات و ادراکات مثبت در رابطه با برندها مربوط می شود. اعتماد به برند ممکن است یک کاتالیزور از طریق "سیگنال ها" و ادراکات باشد (وانگ و لانگ، ۲۰۲۱، ۱۲). اعتماد فرض قابلیت اطمینان (توانایی اتکا و اعتماد به صداقت و درستی دیگری) را به یک ریسک قابل ارزیابی خاص (پیمان شکنی) تبدیل می کند که یک مصرف کننده آماده پذیرش آن است، در نتیجه باعث ایجاد وضعیت پیوسته رو به رشد و در نتیجه فرصت های بیشتر برای تعامل با برند می شود. با این وجود، ممکن است مصرف کنندگان همچنان به مصرف و تعامل با برند ادامه دهند، زیرا آن ها لزوماً برای همیشه به رابطه متعهد نیستند (بارت، شانکار، سلطان و اوربان، ۲۰۲۳). با گذشت زمان ممکن است بسته به نشانه های علامت منفی خاص، اعتماد از بین برود، شاید تا حدی که از برند منفرت شود (اوجیمونی، ۲۰۲۲، ۲).

**رفتار غیر اخلاقی برند<sup>۳۲</sup>:** ما رفتار برند غیر اخلاقی را به صورت نقض ارزش مطلوب مشتریان از هنجارهای اخلاقی تعریف می کنیم (به عنوان مثال شامل محیط، مسئولیت اجتماعی و علل یا شیوه های اجتماعی). این تخلفات از مسائل قانونی فراتر می روند (دوالی و همکاران، ۱۴۰۱، ۷).

**رنجش عمیق مشتریان:** اجتناب (ماندن یا دور شدن از یک برند) ریشه در نفرت از برند دارد. احساسات منفی نسبت به برندها را می توان به طور مستقیم با رنجش عمیق مشتریان مرتبط دانست (الکولار و مرادی، ۲۰۲۳، ۴).

**تحریم برند:** مصرف کنندگان از تعدادی از استراتژی های مقابل استفاده می کنند تا با تجارب مصرف منفی عاطفی مقابله کنند (ماچین<sup>۳۴</sup>؛ ۲۰۱۸، ۱۸). ما دو مورد را در نظر می گیریم: مقابله فعال که مستلزم اعتراض و

از حلقه های مهم زنجیره ای امور مالی، جایگاه با اهمیتی در اقتصاد دارند و باید راه هایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به رقبا برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. فضای رقابتی موجود در سیستم بانکی کشور، بانک ها را به سمتی می برد تا از ابزارها و شیوه های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند که از آن جمله می توان به سرمایه انسانی و تلاش در جهت بهبود کیفیت خدمات آنها اشاره کرد، بطوریکه این فضای رقابتی موجب می شود که تقویت برند بانک مانع ایجاد نارضایتی در مشتریان گردد، بنابراین در این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سؤال های اصلی هستیم که: آیا فرسایش برند و رفتار غیر اخلاقی برند بر نفرت از برند (اجتناب از برند) با تاکید بر نقش میانجی احساس بیزاری مصرف کنندگان و نارضایتی عمیق مصرف کنندگان تاثیر معناداری می گذارد؟

## ۲- مرور ادبیات پژوهش

**احساس بیزاری:** ادبیات برند، احساس بیزاری یا نفرت از برند را به طرق گوناگونی تعریف می کند: براساس پیامدهایش (هگنر و همکاران، ۲۰۱۷)، به عنوان یک احساس منفی قوی و ناکامی (ژانگ و لاروش، ۲۰۲۰) و به عنوان مظهری صریح از خشم، تحقیر، و انزجار و نفرت/ ترس (فچرین، ۲۰۱۹). زارانتونلو و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی تجربی ابعاد آن، به دو مولفه اصلی نفرت از برند، یعنی فعال و غیرفعال دست یافتند. نفرت از برند فعال به ویژگی های رفتاری اشاره می کند که با پرخاشگری بیشتر توصیف گردیدند، در صورتی که نفرت از برند غیر فعال ساکت و آرام تر می باشد (الکولار و مرادی، ۲۰۲۳، ۱).

**فرسایش برند<sup>۳۰</sup>:** با پیروی از روسو، سیتکین، برت و کامرر (۱۹۹۸)، اعتماد یک حالت روانی است که شامل قصد پذیرش آسیب پذیری براساس انتظارات مثبت از

<sup>32</sup> Osarodion Ogiemwonyi

<sup>33</sup> Brand unethical behavior

<sup>34</sup> Machin

<sup>29</sup> Alkolar and Moradi

<sup>30</sup> Erosion of brand trust.

<sup>31</sup> Barrett, Shankar, Sultan and Urban

پژوهشی توسط وحید مکی زاده، سیاوش آئین جمشید، فرزانه سقائی (۱۳۹۹)، با عنوان تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران ارائه شد، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای این نفرت در صنعت خودروسازی ایران با استفاده از مدل مفهومی مبتنی بر ادبیات انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد نفرت از برند تحت تأثیر عامل زمینه فردی نفرت قرار دارد که این عامل خود نیز متأثر از دو عامل (تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین) ایجاد می‌شود. فرضیه تأثیر ناسازگاری نمادین بر زمینه فردی نفرت در این پژوهش رد شد. هم‌چنین نفرت از برند به چهار پیامد قطع یا کاهش حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، اعتراض به برند و شکایت از برند منجر می‌شود.

سعیدنیا حمیدرضا، قهرمانی آمنه، ایران نژاد پاریزی مهدی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند ارائه کردند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، بر اعتماد و وفاداری برند با استفاده از متغیرهای آگاهی به اشتراک گذاشته شده (شاخصه اصلی جوامع برند) و فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع آنلاین برند می‌باشد. مطالعه‌ی پیش رو، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته شده، که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی می‌باشد، در بین اعضا می‌گردد؛ و می‌توان از این آگاهی به اشتراک گذاشته شده، در ایجاد فعالیت‌های خلق ارزش جامعه‌ی برند آنلاین شامل شبکه‌سازی اجتماعی، مدیریت تأثیر گذاری، تعامل جامعه، و استفاده از برند، استفاده کرد. هرچند تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند، بر اعتماد به برند مورد تایید قرار نگرفت؛ اما تأثیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تایید شد.

اقدامات تحریم است و مقابله اجتنابی که شامل عقب نشینی از هدف منفور است (دوهاچک و یا کوبوچی، ۲۰۰۵؛ روزمن و همکاران، ۱۹۹۴). تحریم راهی برای مصرف کنندگان است تا مخالفت خود را فعالانه تر نشان دهند (الکولار و مرادی، ۲۰۲۳، ۳).

**مرور پژوهش‌های پیشین:** در هر پژوهش علمی قبل از تدوین فرضیه‌ها باید ضمن مطالعه پژوهش‌های پیشین ضروری است به بررسی افکار، عقاید و اندیشه‌های صاحب‌نظران و نظریه‌های علمی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شود تا پژوهش از طریق چارچوب نظری جنبه علمی یافته و دارای پشتوانه نظری مناسب باشد

. پژوهشی توسط محمد مهدی دوالی، رسول معصوم زاده جوزدانی، نسرین رسولی (۱۴۰۲)، با عنوان تأثیر اضطراب برند بر عقده از برند با میانجی‌گری نفرت از برند و تعدیل‌گری محبت به برند (مورد مطالعه: برند خودروسازی سایپا)، ارائه شد، هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی نفرت برند در رابطه بین اضطراب برند بر عقده از برند و نقش تعدیل‌گر محبت به برند در رابطه بین نفرت از برند و عقده از برند و همچنین، شناخت ساختار بروز رفتارهای عقده‌گونه است که از احساسات منفی نفرت و اضطراب نشئت می‌گیرند. به منظور آزمون فرضیات از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده که با نرم‌افزار Smart-PLS پردازش شده است و یافته‌ها نشان از تأثیر معنادار اضطراب برند بر نفرت از برند و همچنین نفرت از برند بر عقده از برند دارند. همچنین، نشان داده شد که نفرت از برند بر رابطه بین اضطراب برند و عقده از برند تأثیر میانجی‌گرانه معناداری دارد. علاوه بر این، محبت به برند هم به عنوان تعدیل‌گر نمی‌تواند بر رابطه بین نفرت از برند و عقده از برند اثری معنادار داشته باشد. در این پژوهش، شدت احساسات منفی به برند خودروسازی سایپا و احتمال اقدامات مخرب علیه آن برجسته شد.

درک شده برند ارائه شد، پژوهش حاضر، تأثیر اخلاقیات درک شده برند بر علاقه برند و تعهد برند بررسی میکند. یک چارچوب مفهومی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با پاسخ از ۲۷۳ خریدار پوشاک جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه ساختار یافته مورد آزمایش قرار گرفت. ما شواهدی از تأثیر میانجیگری-تعدیل شده را پیدا کردیم که در آن قدرت تعدیل گری اخلاقیات درک شده برند در حضور واسطه کامل، اشتیاق برند حذف می شود.

جای پراکاش مالکی<sup>۳۶</sup> (۲۰۲۱) مقاله ای تحت عنوان تأثیر رابطه شهرت اخلاقی و ارزش دریافت شده توسط مشتری با میانجیگری رضایت مشتری بر روی وفاداری نسبت به برند را منتشر کردند. هدف از این پژوهش عنوان بررسی رابطه شهرت اخلاقی و ارزش دریافت شده توسط مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری بر روی وفاداری نسبت به برند می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و می باشد. جامعه آماری این پژوهش ۲۹۹ نفر از مشتریان مربوط به دو موسسه مالی بزرگ در کشور شیلی می فرضیه ها با مدل معادلات ساختاری تست شده است. یافته های پژوهش نشان می دهند که: شهرت اخلاقی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و همچنین وفاداری نسبت به منبع دارد. همچنین برداشت اخلاقی از مشتریان می تواند به موسسات مالی در رسیدن به سطوح بالاتری از رضایت و وفاداری مشتری کمک نماید. همچنین از آنجایی که یافته های این مطالعه بر روی پاسخ های جمع آوری شده از مشتریان در یک کشور تکیه می کنند بنابراین از محدودیتهای مهم این پژوهش می توان به شمار آورد.

### ۳- توسعه فرضیه ها

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

مقاله ای توسط فریدونی مسعود، کلاته سیفری معصومه (۱۳۹۸)، با عنوان ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان ارائه شد. هدف اصلی از پژوهش حاضر، ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر تهران بود. یافته ها نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که تجربه و آگاهی از برند دارای ضریب تأثیر ۰/۵۳ و ۰/۴۷ بر عشق به برند و ضریب تأثیر ۰/۶۱ و ۰/۵۷ بر قصد مشتری است. همچنین مدل دارای برازش و تناسب مناسبی بود و نشان داد که روابط تنظیم شده متغیرها منطقی بوده است. نتیجه گیری با توجه به نتایج بایستی عواملی را که موجب ایجاد عشق و علاقه بین مشتری و برند می شود شناسایی و با تقویت این عوامل بر رفتارها و تصمیمات مشتریان جهت خرید و استفاده از خدمات تأثیر گذاشت.

الاکورد و همکاران<sup>۳۵</sup> (۲۰۲۳)، پژوهشی با عنوان " اندازه گیری نفرت از برند در یک محیط میان فرهنگی: توسعه و اعتبار سنجی مقیاس ETIC و ETT، پرداخت، این مطالعه مفهوم نوظهور نفرت از برند را در یک محیط میان فرهنگی بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که ساختار روان سنجی مقیاس از روایی افتراقی و روایی پیش بین پشتیبانی می کند. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که فاکتورهای پیش بینی کننده مفروض (یعنی کاهش تدریجی اعتماد و رفتار غیر اخلاقی درک شده) و پیامدهای نفرت (به عنوان مثال، اجتناب از برند و اعتراض/تحریم برند) به طور معناداری با نفرت مرتبط هستند. این یافته ها همچنین نشان می دهد که سه کشور در مدل های ETIC و ETT متفاوت هستند. متخصصان برند می توانند این مقیاس ها را برای کنترل روابط مصرف کننده و برند به کار گیرند و در نهایت می توانند از سیر نزولی این رابطه جلوگیری کنند.

پژوهشی توسط داس و همکاران (۲۰۲۲)، با عنوان آیا تجارب برند به تعهدات برند منجر می شود؟ یک مدل میانجی گری تعدیل شده از اشتیاق برند و اخلاقیات

<sup>36</sup> Jay Prakash Mulki

<sup>35</sup> Houcine Akrouta,\*, Mona Mradb

روش های معتبر در تعیین حجم نمونه می باشد استفاده شده است. با توجه به اینکه درباره تعداد جامعه و شاخص های مورد اندازه گیری آن ها اطلاعات دقیق در دست نیست، بنابراین برای برآورد حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می شود:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.05^2} \approx 384$$

ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد الکواری و همکاران (۲۰۲۳)، می باشد ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سوال ها، محقق در آن ها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه پژوهش حاضر ۳۰ سوال را مورد بررسی قرار می دهد که این پرسشنامه همانند سایر پرسشنامه ها از دو بخش سؤالات جمعیت شناسی و سؤالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناسی پژوهش پنج سوال شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و تأهل، سابقه مراجعه به بانک آمده است و سؤالات بخش دوم که ۲۶ سوال است، شامل نظرسنجی پیرامون معیارهای پژوهش می باشد که از پنج قسمت زیر تشکیل شده است. لازم بذکر است، سؤال های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد (شرح در جدول ۲) و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می باشد. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده میتوان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است.

✓ فرسایش برند بر احساس بیزاری تاثیر معناداری دارد.

✓ فرسایش برند بر رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد.

✓ رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر احساس بیزاری تاثیر معناداری دارد.

✓ رفتارهای غیراخلاقی بر رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد.

✓ احساس بیزاری بر تحریم برند تاثیر معناداری دارد.

✓ رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی بر تحریم برند تاثیر معناداری دارد.

✓ رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر تحریم برند با میانجیگری احساس بیزاری تاثیر معناداری دارد.

✓ رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر تحریم برند با میانجیگری رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد.

✓ فرسایش برند بر تحریم برند با میانجیگری احساس بیزاری تاثیر معناداری دارد.

فرسایش برند بر تحریم برند با میانجیگری رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد

#### ۴-روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی-است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مشتریان بانک های خصوصی ایران می باشد که نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران که یکی از

جدول ۱- مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

متغیر	kmo	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
فرسایش برند	۰/۷۴۳	۰/۹۱۰	۵
رفتارهای غیر اخلاقی درک شده	۰/۷۲۹	۰/۸۸۲	۶
احساس بیزاری	۰/۸۹۴	۰/۷۸۹	۵
رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی	۰/۹۰۲	۰/۸۰۳	۵
تحریم برند	۰/۷۹۰	۰/۹۲۱	۵
کل		۰/۹۳۴	۲۶

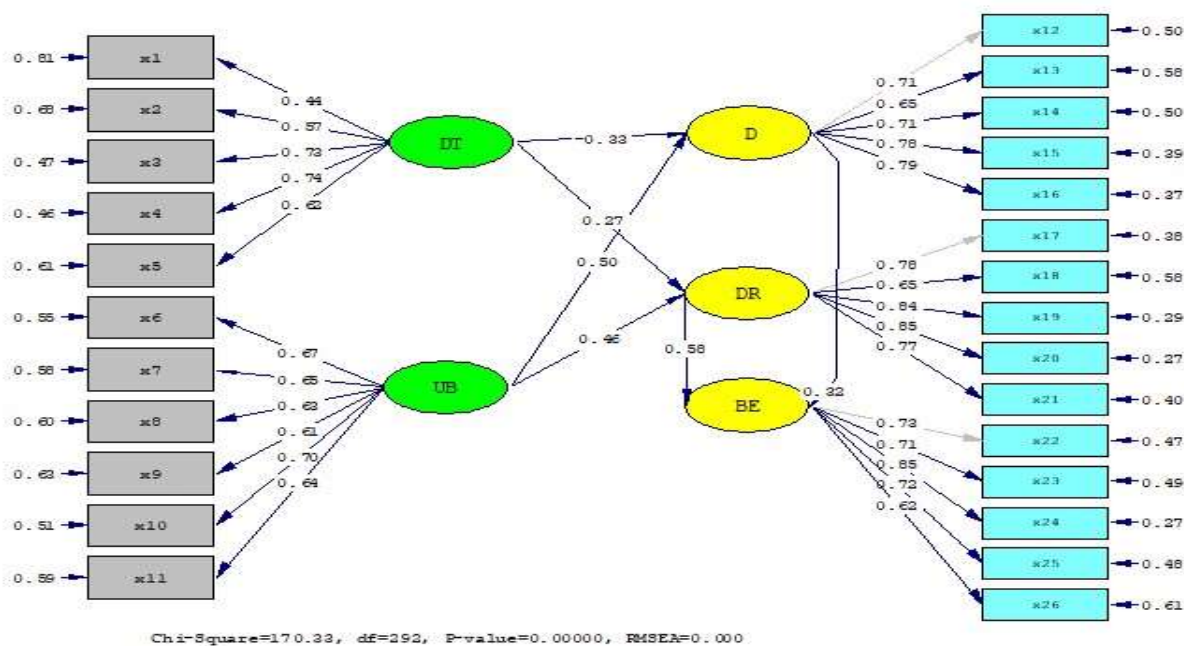
در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۱۸۰ نفر یعنی ۴۶/۹ درصد زن و ۲۰۴ نفر یعنی ۵۳/۱ درصد مرد هستند. ۱۶۳ نفر یعنی ۴۲/۴ درصد مجرد و ۲۲۱ نفر یعنی ۵۷/۶ درصد متأهل هستند. بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۴۱-۵۰ سال (با مقدار ۳۲/۸ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۳۱-۴۰ سال (با مقدار ۳۲ درصد) است، حدود ۲۰/۳ درصد پاسخگویان این تحقیق زیر ۳۰ سال و ۱۴/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی بیش از ۵۱ سال هستند. پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را کارشناسی ارشد و بالاتر اعلام کرده‌اند با ۴۰/۹ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. ۱۱۷ نفر یعنی ۳۰/۵ درصد کمتر از ۵ سال، ۱۷۶ نفر یعنی ۴۵/۸ درصد ۵-۱۰ سال، ۹۱ نفر یعنی ۲۳/۷ درصد بیش از ۱۰ سال هستند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های زیاد، خیلی زیاد را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی  $P < 0/05$  فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تأیید می‌شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص *GFI* مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. شاخص برازندگی دیگر *AGFI* همان مقدار تعدیل یافته شاخص *GFI* برای درجه آزادی می‌باشد. شاخص *RMSEA*، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص *NFI* که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می‌شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص *CFI* که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکور بر روی درجه آزادی  $x^2/df$  است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر  $(x^2/df = 0/5833)$  است. همچنین مقدار  $= 0/000$  *RMSEA* است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش مهم در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول ۵ دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص‌های

برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد.

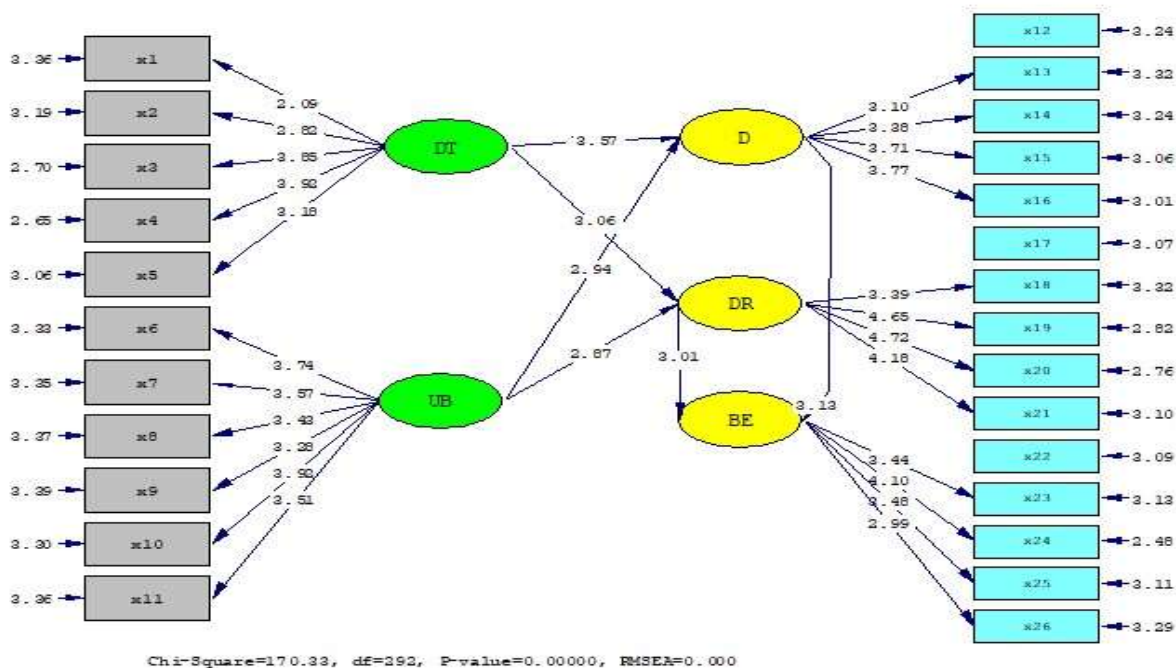
### جدول ۲: گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار قابل قبول	بزرگتر از ۵درصد	$GFI > 90\%$	$AGFI > 90\%$	$CFI > 90\%$	$RMSEA < 10\%$
فرسایش برند	۱/۸۷	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۰۰۰
رفتارهای غیر اخلاقی درک شده	۰/۳۵	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۰۰۰
احساس بیزاری	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۰۰
رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی	۰/۷۸	۰/۹۹	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۰۰۰
تحریم برند	۰/۲۰	۰/۹۷	۰/۹۴	۱/۰۰	۰/۰۰
شاخص برازش مدل ترسیمی	۱۷۰/۳۳	۰/۹۶	۰/۹۹	۱/۰۰	۰/۰۰۰

شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Value قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۱ مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۲ مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

جدول ۳- خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در

جدول ۳- خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری



T	ضریب $\beta$ استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)
۳/۵۷	۰/۳۳	فرسایش برند (DT) ← احساس بیزاری (D)
۳/۰۶	۰/۲۷	فرسایش برند (DT) ← رنجش عمیق مشتریان (DR)
۲/۹۴	۰/۵۰	رفتارهای غیر اخلاقی درک شده (UB) ← احساس بیزاری (D)
۲/۸۷	۰/۴۶	رفتارهای غیر اخلاقی درک شده (UB) ← رنجش عمیق مشتریان (DR)
۳/۰۱	۰/۵۸	رنجش عمیق مشتریان (DR) ← تحریم برند (BE)
۳/۱۳	۰/۳۲	احساس بیزاری (D) ← تحریم برند (BE)

#### ۵- آزمون فرضیه‌ها

به خدمات بانکی هستیم. ضریب استاندارد مسیر بعد رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده و احساس بیزاری مقدار ۰/۵۰ و (T=۲/۹۴) است. بنابراین با توجه به T این مسیر (T > ۱/۹۶) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H<sub>0</sub> تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. یعنی رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر احساس بیزاری تاثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده ما شاهد افزایش ۰/۵۰ واحدی در احساس بیزاری هستیم. ضریب استاندارد مسیر بعد رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی مقدار ۰/۴۶ و (T=۲/۸۷) است. بنابراین با توجه به T این مسیر (T > ۱/۹۶) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H<sub>0</sub> تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. یعنی رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده ما شاهد افزایش ۰/۴۶ واحدی در رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق ضریب استاندارد مسیر بعد فرسایش برند و احساس بیزاری مقدار ۰/۳۳ و (T=۳/۵۷) است. بنابراین با توجه به T این مسیر (T > ۱/۹۶) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H<sub>0</sub> تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می‌شود. یعنی فرسایش برند بر احساس بیزاری تاثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در فرسایش برند ما شاهد افزایش ۰/۳۳ واحدی در احساس بیزاری هستیم. ضریب استاندارد مسیر بعد فرسایش برند و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی مقدار ۰/۲۷ و (T=۳/۰۶) است. بنابراین با توجه به T این مسیر (T > ۱/۹۶) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H<sub>0</sub> تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. یعنی فرسایش برند بر رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در فرسایش برند ما شاهد افزایش ۰/۲۷ واحدی در رنجش عمیق مشتریان نسبت



پژوهش و یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها و مدل نهایی پژوهش در فصل چهارم نشان دادند، هر یک از متغیرهای پژوهش همدیگر را تحت تاثیر قرار می دهند. بدین ترتیب که فرسایش برند و رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده به عنوان متغیرهای مستقل بر تحریم برند به عنوان متغیر وابسته تاثیر معناداری دارد همچنین احساس بیزاری و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی به عنوان متغیر میانجی در این تاثیرگذاری نقش میانجی را بخوبی ایفا می کنند.

با توجه به نتایج کلی پژوهش می توان بیان کرد اعتماد به برند، عنصر کلیدی در هر رابطه بین مشتری و برند است، به خصوص در مورد خدمات بانکی که به امنیت و مدیریت پول مشتریان مربوط می شود. هنگامی که اعتماد به واسطه رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده از بین می رود، می تواند منجر به احساس بیزاری و رنجش عمیق در بین مشتریان شود و در نهایت به تحریم برند منجر شود.

#### ۷- ارائه پیشنهادات بر مبنای نتایج پژوهش

با توجه به بررسی و آزمون فرضیه های موجود در پژوهش، می توان پیشنهاداتی براساس نتایج هر یک از فرضیه ها مطرح نمود که در ادامه این پیشنهادات ارائه می شود:

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، در تمام تعاملات خود با مشتریان، صداقت و شفافیت را سرلوحه کار خود قرار دهند. اطلاعات کامل و دقیقی در مورد محصولات، خدمات، هزینه ها و خطرات احتمالی به آنها ارائه دهند.
- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، به نگرانی ها و شکایات مشتریان به طور فعال و با احترام پاسخ

عبارتی با یک واحد تغییر در فرسایش برند با میانجی گری احساس بیزاری، ما شاهدافزایش ۰/۱۰ واحدی در تحریم برند هستیم. این بدان معناست که فرسایش برند با میانجی گری احساس بیزاری بر تحریم برند تاثیرگذاری مستقیم دارد. ضریب استاندارد مسیر بعد فرسایش برند و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی مقدار ۰/۲۷ و  $(T=3/06)$  است و ضریب استاندارد مسیر بعد رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی و تحریم برند مقدار ۰/۵۸ و  $(T=3/01)$  بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیر مستقیم تاثیر گذاری فرسایش برند بر تحریم برند با میانجی گری رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی  $(0/15 = 0/58 * 0/27)$  و  $0/15$  و  $(T = |3/06| > 1/96)$  که معناداری تاثیر گذاری فرسایش برند بر تحریم برند با میانجی گری رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی را نشان می دهد، می توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه دهم تأیید می شود. یعنی فرسایش برند بر تحریم برند با میانجیگری رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی تاثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در فرسایش برند با میانجی گری رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی، ما شاهدافزایش ۰/۱۵ واحدی در تحریم برند هستیم. این بدان معناست که فرسایش برند با میانجی گری رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی بر تحریم برند تاثیرگذاری مستقیم دارد.

#### ۶- بحث و نتیجه گیری

با توجه به هدف این پژوهش که تاثیر فرسایش برند و رفتارهای غیراخلاقی ادراک شده بر تحریم برند از طریق احساس بیزاری و رنجش عمیق مشتریان نسبت به خدمات بانکی در بانک های خصوصی ایران را بررسی می کند و براساس یافته های پژوهش به ویژه بر طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها، نتایج پژوهش نشان می دهند که، شناسایی عوامل موثر بر تحریم برند حائز اهمیت می باشد. نتایج و یافته های حاصل از ادبیات

ها باید به طور مداوم به روز شوند و برای تمام سطوح سازمانی ارائه شوند.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، کانال های امن و محرمانه ای برای گزارش ناهنجاری ها و رفتارهای غیراخلاقی توسط کارکنان ایجاد کنند. این کانال ها باید به طور ناشناس قابل دسترسی باشند و از افراد در برابر انتقام جویی محافظت کنند.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، در صورت بروز خطا، به سرعت و به طور عادلانه به مشتریان جبران خسارت کنند. این جبران خسارات می تواند شامل بازپرداخت پول، تخفیف در خدمات، یا ارائه خدمات رایگان باشد.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، از مشتریان به طور صمیمانه و بدون قید و شرط عذرخواهی کنند. این عذرخواهی باید از طرف بالاترین مقامات بانک انجام شود و نشان دهنده تعهد واقعی به جبران خسارات و جلوگیری از تکرار اشتباه باشد.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، راه حل های جایگزین مناسب به مشتریان ارائه دهند تا ضرر و زیان آنها را جبران کنند. این راه حل ها باید متناسب با نیازها و شرایط خاص هر مشتری باشد.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، از طریق کانال های مختلف مانند ایمیل، شبکه های اجتماعی،

دهند. برای حل مشکلات آنها تلاش کنند و به آنها نشان دهند که برای نظراتشان ارزش قائل هستند.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، در قبال اشتباهات خود مسئولیت پذیری را بر عهده بگیرند و برای جبران خسارات اقدام کنند. به جای سرپوش گذاشتن بر مشکلات، به دنبال راه حل هایی برای بهبود باشند.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، در تمام تعاملات خود با مشتریان، از اصول اخلاقی و رفتار حرفه ای پیروی کنند. از هرگونه رفتار غیراخلاقی یا فریبنده خودداری نمایند.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، فرهنگ سازمانی ایجاد کنند که بر صداقت، شفافیت، پاسخگویی و احترام به مشتریان تاکید داشته باشد. این فرهنگ باید از راس هرم سازمانی تا پایین ترین سطوح نفوذ کند.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، سیستم های نظارتی قوی برای شناسایی و جلوگیری از رفتارهای غیراخلاقی در سازمان خود ایجاد کنند. این سیستم ها باید شامل فرآیندهای گزارش دهی، بررسی و مجازات متخلفان باشد.

- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، به طور منظم به کارکنان خود آموزش های مربوط به اخلاق کسب و کار و رفتار حرفه ای ارائه دهند. این آموزش

مشتریان خود به طور فعال گوش فرا دهند و از آنها برای بهبود محصولات، خدمات و تجربیات خود استفاده کنند.

نظرسنجی ها و جلسات حضوری با مشتریان خود به طور منظم در ارتباط باشند.

• به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می شود، به نظرات و بازخوردهای

## منابع و ماخذ

- بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۶۴-۱۳۹، doi: 10.22108/nmrj.2018.109312.1591  
سعیدنیا حمیدرضا | قهرمانی آمنه | ایران نژاد پاریزی مهدی (۱۳۹۵)، پیامد های تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند، نشریه: مدیریت برند دوره: ۳، شماره: ۶
- Alba, J.W. & Lutz, R.J. (2013). Broadening (& narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
  - Albert, N., Dwight, M. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept & its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10) , 1062-1075.
  - Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
  - Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
  - Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In Thyne, M., Deans, K., & Gnoth, J.(Eds.), *Proceedings of the Australia & New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 2189–2198).
  - Bloemer, J. & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction & brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
  - Breivik, E. & Thorbjornsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
  - فریدونی مسعود، کلاته سیفیری معصومه، (۱۳۹۸)، ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان، نشریه: مدیریت و توسعه ورزش، دوره: ۸، شماره: ۲ (پیاپی ۱۸)، صفحات: ۱۹۱-۲۰۴
  - امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ «محمدیان، محمود و تقوی فرد، نسیم». (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران». مدیریت برند، ۱(۲)، ۱۱-۳۲.
  - پویش خرید خودروی صفر ممنوع. (۲۰۱۷)، اوت ۱۲. در ویکی پدیا، دانشنامه آزاد. بازیابی شده در ۰۸:۰۰، اوت ۱۲، ۲۰۱۷
  - [/https://fa.wikipedia.org/wiki/پویش خرید خودروی صفر ممنوع.](https://fa.wikipedia.org/wiki/پویش_خرید_خودروی_صفر_ممنوع)
  - فراصتخواه، مقصود. (۱۳۹۶). ما ایرانیان. چاپ بیستم. تهران: نشر نی.
  - طباطبایی-نسب سیدمحمد و آبیکاری، معصومه (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر تحریف های شناختی بر احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها». راهبردهای بازرگانی، ۲(۴): ۱۹-۳۲.
  - دوالی، محمد مهدی، معصوم زاده جوزدانی، رسول، & رسولی، نسرين. (۱۴۰۱). تأثیر اضطراب برند بر عقده از برند با میانجی گری نفرت از برند و تعدیل گری محبت به برند (مورد مطالعه: برند خودروسازی سایپا). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۲۱۷-۲۳۸، doi: 10.22108/nmrj.2022.133505.2693
  - مکی زاده، وحید، آئین جمشید، سیاوش، & سقانی، فرزانه. (۱۳۹۷). تأثیر زمینه های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران. نشریه تحقیقات

- Sampedro, A. (2017). Brand Hate & Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis. Honors Program Theses. <http://scholarship.rollins.edu/honors/49>
- Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love & jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Conner, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality & Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- ussan, F, Hall, R., & Meamber, L. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce, *Journal of Business Research*, 65.520-526.
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22.289-298.
- Underhill, J. (2012), *Ethnolinguistics & cultural concepts: truth, love, hate & war*, Cambridge University Press.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer- brand identification & disidentification. *Journal of Business Research*, 69 (2), 785-793.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zhang, C. (2017). Brand Hate. (PHD Thesis), Concordia University, Retrieved from <https://spectrum.library.concordia.ca/982688>.
- Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Blackshaw, P. (2008). Satisfied customers tell three friends, angry customers tell 3,000: Running a business in today's consumer-driven world. *Currency*.
- Boiger, M., & Mesquita, B. (2015). A socio-dynamic perspective on the construction of emotion. *The Psychological Construction of Emotion*, 377-398.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-565.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hult'en, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.